

PAPER DETAILS

TITLE: GIRISIMSEL FIRSAT TIPLERININ FIRMA BÜYÜME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TR61 BÖLGESİNDE BİR İNCELEME

AUTHORS: Üzerindeki Etkisi: TR Bölgesinde Bir İn ÖZKUL,Gökhan ÖZKUL,Profdrmurat Ali
DULUPÇU

PAGES: 167-189

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194263>

GİRİŞİMSSEL FIRSAT TİPLERİNİN FİRMA BÜYÜME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TR61 BÖLGESİNDE BİR İNCELEME

THE IMPACT OF ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITY TYPES ON FIRM GROWTH PERFORMANCE: AN INVESTIGATION ON TR61 REGION

Yrd. Doç. Dr. Gökhan ÖZKUL¹
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU²

ÖZET

Girişimciler tarafından keşfedilen ve kullanılan girişimsel fırsatlar firma büyümesinin en önemli itici faktörlerinden biridir. Çünkü firma büyümesi, girişimsel fırsatların keşfedilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla artan fırsatlar demek artan firma büyüme performansları demektir. Bununla birlikte kullanılan fırsatların niteliği, firma büyüme performanslarını farklılaştırmaktadır. Bu bağlamda girişimsel bir fırsatın nasıl anlaşıldığı ve nereden geldiğini bilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, TR61 Bölgesinde yer alan Antalya, Burdur ve Isparta illeri imalat sanayi sektöründe kullanılan girişimsel fırsat tiplerini ortaya çıkarmak ve girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda çalışmada; TR61 Bölgesi imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren Antalya'dan 315, Burdur'dan 134 ve Isparta'dan 184 olmak üzere toplam 633 firma incelenmiştir. Çalışmada firma büyüme performansı; firmaların satış hacminin, nakit akışının, kar marjının, istihdam seviyesinin, yatırımlarının ve tanınırlığının artışı şeklinde ele alınmıştır. Girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansını tanımlayan her bir boyut üzerindeki etkisini ölçmek için logit analizi ile birlikte odds ratio analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, TR61 Bölgesinde Schumpeteryen fırsatlardan çok Kirzneryen fırsatların kullanıldığı ve Schumpeteryen fırsatları kullanan firmaların firma büyüme performanslarını artırma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel Fırsat Tipleri, Schumpeteryen Fırsatlar, Kirzneryen Fırsatlar, Firma Büyüme Performansı

Jel Kodları: L25, L26, R11

ABSTRACT

Entrepreneurial opportunities which are discovered and used by entrepreneurs, is one of the most important driving factors of the firm growth. Because firm growth emerging as a result of the discovery of the entrepreneurial opportunities. Therefore increasing the opportunities means increasing firm growth performance. However, the quality of the used opportunities diversifies firm growth performance. In this context, it is quite important to know how an entrepreneurial opportunity is understood and where does it come from. In this framework, the main purpose of the study is to demonstrate the entrepreneurial opportunity types and examine the impact of the entrepreneurial opportunity types on firm growth performance which are used in the manufacturing industry sector in Antalya, Burdur and Isparta provinces of the TR61 region. In this study, 633 firms that operating under the manufacturing sector in TR61 Region were examined. 315 of these firms are in Antalya, 134 of these firms are in Burdur and 184 of these firms are in Isparta. In this study, the growth performance of firm are discussed as the increase of firms' sales volume, cash flow, profit margin, employment level, investments and the recognition. Logit and odds ratio analysis were carried out to measure the effect on each dimension that defines the firm growth performance of entrepreneurial

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, gokhanozkul@sdu.edu.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, muratdulupcu@sdu.edu.tr

opportunity types. According to research findings, Kirznerian opportunities are used more than Schumpeterian opportunities and possibility of increasing the growth performance of firms that use Schumpeterian opportunities is higher in TR61 Region.

Key Words: *Entrepreneurial Opportunity Types, Schumpeterian Opportunities, Kirznerian Opportunities, Firm Growth Performance*

Jel Codes: *L25, L26, R11*

1. GİRİŞ

Ekonomik kalkınmada anahtar bir rol oynayan girişimcilik, fırsatlar ile ilgili bir süreçtir. Çünkü bir fırsat olmadan girişimciden ve girişimcilikten bahsetmek mümkün değildir (Short vd., 2010:40-41). Bu bağlamda Shane ve Venkataraman (2000:218); girişimcilik alanını, gelecekteki mal ve hizmetleri yaratan fırsatları keşfetme, değerlendirme ve kullanmanın neler tarafından, kimler tarafından ve nasıl etkilendiği çalışmaları olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bir bilimsel alan olarak girişimciliğin; fırsatların kaynakları ile fırsatları keşfetme, değerlendirme ve kullanma süreçleri ve onları keşfeden, değerlendiren ve kullanan bireyler setiyle ilgili çalışmaların bileşimi olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla girişimciliğe sahip olmak için öncelikle girişimsel fırsatlara sahip olmak gereklidir. Bu yüzden de girişimsel fırsat kavramının ne anlama geldiği oldukça önemlidir.

Schumpeter (1943), girişimsel fırsatları yeni bir ürün sunma, yeni bir üretim metodu sunma, yeni bir pazar kullanma, yeni bir arz kaynağı ele geçirme ve yeni bir endüstriyel organizasyon biçimi ortaya koyabilme yoluyla yükselen yeni kombinasyonlar olarak tanımlamaktadır (Chelly, 2011:4). Kirzner (1973) ise fırsatı, toplumda bir israf biçiminin neden olduğu kaynakların ekonomideki yanlış tahsisinden yararlanma olarak tanımlamaktadır (Chelly, 2011:4). Literatürde öne çıkan tanım ise Shane (2003) tarafından yapılmıştır. Buna göre Shane (2003:18) girişimsel fırsatı, girişimcinin bir kar sağlayacağına inandığı kaynakları yeniden birleştirmek için yeni bir neden-sonuç çerçevesi yaratabilmesi durumu olarak tanımlamaktadır.

Literatürde genel olarak, zaman içinde firmada çalışan işçi sayısının veya firma gelirinin/varlığının büyümesi olarak tanımlanan firma büyümesi girişimsel fırsatların keşfedilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Nichter ve Goldmark, 2009:1454). Girişimcilik literatüründe oldukça popüler bir alan olan firma büyümesi, ekonomik büyümenin ve iş yaratmanın temel bileşenlerinden biri olduğu gibi endüstriyel yoğunlaşmanın sonuçları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Hall, 1986:2). Firmaların büyümesi, yeni istihdamlar ve fırsatlar oluşturarak toplumlar için daha refah bir yaşam olanağı yaratmaktadır (Hermelo ve Vassolo, 2007:4). Bu yüzden kamu politikası tartışmalarında sıklıkla öne çıkan görüş, ekonomik büyüme ve refahtaki temel engellerden birinin ekonomilerdeki büyüme odaklı firmaların eksik olduğudur (Rantala, 2006:7). Dolayısıyla firma büyüme performansını etkileyen unsurları ortaya koymak adına bu konuda başarılı olan firmaların ortak özelliklerini belirlemek, ekonomik kalkınmada anahtar bir rol oynayan girişimciliği arttırmaya yönelik uygulanacak politika ve destekleri oluşturmak açısından oldukça önemlidir (Karaöz ve Demirgil, 2009:48). Firma büyümesi bu önemine rağmen, iktisat ders kitaplarında çoğunlukla bulunmayan bir alandır. Geleneksel Neo-Klasik analizde firma tam anlamıyla bir kara kutudur. Standart mikro iktisat ders kitaplarındaki analizler endüstri yapısının dinamikleri hakkında hiçbir şey söylememektedir. Girişimcinin rolü ve firma ölçeğinin gelişimi gibi konulara yer verilmemektedir (Rantala, 2006:10).

Firmalar, fırsatlardan başarılı bir şekilde faydalanmayı sağlayan belirli sayıdaki kaynakların bir toplamıdır (Hermelo ve Vassolo, 2007:5). Firmaların karşılaşmış oldukları fırsatlarda meydana gelen artış, firmaların karlılıklarında da bir artış meydana getirmektedir. Dolayısıyla artan fırsatlar artan firma büyüme performansları anlamına gelmektedir (Serrasqueiro vd., 2007:373). Bununla birlikte kullanılan fırsatların niteliği de firma büyüme performanslarını farklılaştırmaktadır. Bu bağlamda literatürde Schumpeteryen fırsatlar ve Kirzneryen fırsatlar şeklinde girişimsel fırsatların varlığının, yeni bilgi sunmayı veya varolan bilgiye farklı bir şekilde erişmeyi kapsayıp kapsamadığı konusunda farklılaşan iki fırsat tipi vardır (Shane, 2003:18-20). Bu çalışma söz konusu iki farklı girişimsel fırsat tipi ile firma büyüme performansının teorik çerçevesini inceleyip, daha sonra bu fırsatları belirli bir bölge ve sektördeki girişimciler üzerinde test etmeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede çalışmada; TR61 Bölgesinde yer alan Antalya, Burdur ve Isparta illeri imalat sanayi sektöründe kullanılan girişimsel fırsat tipleri ortaya çıkarılacak ve bu fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu anlamda çalışmada Antalya'dan 315, Burdur'dan 134 ve Isparta'dan 184 olmak üzere toplam 633 firma anket yöntemi ile incelenmiştir. Girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisini ölçmek için logit analizi ile birlikte odds ratio analizi yapılmıştır.

2. GİRİŞİMSEL FIRSAT TİPLERİ

Shane (2003), bugüne kadar literatürde girişimsel fırsatların nereden geldiğini açıklayan iki görüşün ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bunlar Schumpeteryen (1934) görüş ve Kirzneryen (1973) görüş olarak bilinmektedir. Venkataraman (1997) bunları sırasıyla girişimciliğin güçlü ve zayıf biçimleri olarak öne sürmektedir (De Jong ve Marsili, 2010:6). Schumpeter (1934), girişimsel fırsatların varlığını açıklamada yeni bilginin önemli olduğuna inanmaktadır. Buna karşın Kirzner (1973, 1985), fırsatların varoluşunun sadece varolan bilgiye farklı bir şekilde erişimi gerektirdiğini iddia etmektedir (Shane, 2003:19-20). Bu farklılık ise girişimsel fırsatların kaynakları hususunda *Schumpeteryen fırsatlar* ve *Kirzneryen fırsatlar* şeklinde iki fırsat tipinin oluşmasına yol açmaktadır. Fırsatlar, inovasyon ve arbitraj gibi iki temel biçimden geldiği için Schumpeteryen fırsatlara *inovatif fırsatlar*, Kirzneryen fırsatlara ise *arbitraj fırsatlar* denilmektedir (Anokhin vd., 2010:55).

Schumpeteryen fırsatlar ile Kirzneryen fırsatlar kaynakları elde etme ve organize etme süreçleri ve stratejilerinde farklılaşmaktadır (De Jong ve Marsili, 2011:2-3). Dolayısıyla Schumpeteryen ve Kirzneryen fırsatlar arasındaki ayrımı daha iyi yapabilmek için her iki tip hakkında beş temel açıdan oluşan iki kutuplu bir ölçü kullanılmaktadır (De Jong ve Marsili, 2010:7).

Tablo 1: Kirzneryen Fırsatlara Karşı Schumpeteryen Fırsatlar

SCHUMPETERYEN FIRSATLAR	KIRZNERYEN FIRSATLAR
Dengesizleştirici (<i>Disequilibrating</i>)	Dengeleyici (<i>Equilibrating</i>)
Çok yenilikçi (<i>Very innovative</i>)	Daha az yenilikçi (<i>Less innovative</i>)
Yaratmayı kapsar (<i>Involves creation</i>)	Keşfetmeyle sınırlıdır (<i>Limited to discovery</i>)
Az bulunur (<i>Rare</i>)	Yaygındır (<i>Common</i>)
Yeni bilgi gerekli (<i>Requires new information</i>)	Yeni bilgi gerekli değil (<i>Does not require new information</i>)

Kaynak: (Shane, 2003:21).

Tablo 1.'den de anlaşılacağı üzere her iki fırsat tipi ekonomik aktivitelerde farklı etkilere sahiptir. Schumpeteryen görüşte girişimsel fırsatlar yaratıcı yıkım sürecinde girişimcinin dengesizleştirici eyleminin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Buna karşın Kirzneryen görüşte ise girişimsel fırsatlar ekonomide dengeye dönmek ile ilgili süreçte ekonominin bileşenleri arasındaki bilgi asimetrisinden ortaya çıkar (Dutta ve Crossan, 2005:431). Dolayısıyla

Schumpeteryen fırsatlar dengesizleştirici güçlerden doğar ve bunlar Schumpeteryen girişimciliği dengesizleştirici bir aktivite yapar. Buna karşın Kirzneryen fırsatlar dengeleyici güçlerden doğar ve bu, Kirzneryen girişimciliğin ekonomiyi dengeye yaklaştırdığı anlamına gelir. Bu yüzden Kirzneryen fırsatlar varolan sistemi güçlendirirken, Schumpeteryen fırsatlar varolan sistemi parçalamaktadır. Bu argüman çoğu girişimsel fırsatın Kirzneryen olduğunu da öne sürmektedir (Shane, 2003:20).

Kirzneryen fırsatlar çok yenilikçi değildir ve varolan organizasyon biçimlerini tekrarlar, Schumpeteryen fırsatlar yenilikçidir ve varolan bilgidен kaçmaktadır. Sonuç olarak, diğer şeyler sabitken, Schumpeteryen fırsatlarla risk ilişkisi Kirzneryen fırsatlara göre daha yüksektir (Shane, 2003:21). Schumpeteryen anlamda yenilikçilik piyasaya yeni ürünler, süreçler, organizasyonlar veya hammaddeler sunma olarak tanımlanır (De Jong ve Marsili, 2010:7). Kirzner için ise inovasyon gerekli olmayan bir unsurdur. Saf girişimci, şimdiye kadar fark edilmemiş fırsatları uyanıklığıyla ortaya çıkarır (Kirzner, 1973:39).

Kirzneryen yaklaşımda fırsatlar, inovatif girişimci tarafından yaratılmamaktadır. Fırsatların önceden varolduğu varsayılmakta ve dolayısıyla fırsatlar sadece herhangi bir birey tarafından keşfedilmektedir. Bu yüzden Schumpeteryen fırsatlar yaratılırken, Kirzner'e göre ise fırsatlar keşfedilmektedir (De Jong ve Marsili, 2010:8). Schumpeter, piyasada yeni bir kombinasyon yaratan veya onu kovalayan bir birey olarak girişimciyi ortaya koymuştur. Yeni bilimsel bilgi, sosyal ve demografik yönelimler ve yasal veya düzenleyici değişimler gibi makro ekonomik değişimler, girişimcinin şimdiye kadar akla hayale gelmeyen ürünler veya öncü markaları ortaya koymasına, yeni üretim metodları yaratmasına, şimdiye kadar keşfedilmemiş bölgelerdeki yeni piyasalara açılmasına neden olur (De Jong ve Marsili, 2010:8). Buna karşın Kirzner'de hiçbir şekilde yaratma gerekmez. Kirzner, girişimsel anlayışı önceden fark edilmeyen bir kar fırsatı olarak betimlemektedir (Holcombe, 2003:28). Kirzner'e göre girişimsel eylemler keşfetme eylemiyle yaratılır (Kirzner, 1985:x). Kirzner, girişimcinin bir arbitrajcı veya fiyat ayarlayıcı olarak bilgi asimetrisinden yararlanarak fırsatları keşfettiğini önermektedir (Dutta ve Crossan, 2005:430).

Fırsatları keşfetme ve kullanma için girişimcinin gerekli olan kişisel seviyedeki özellikleri, Schumpeteryen fırsatlarda ve Kirzneryen fırsatlarda birbirinden farklıdır (Shane, 2003:21). Bu anlamda Schumpeter, fırsatlardan yararlanmada girişimcinin motivasyonunun ve kişisel özelliklerinin önemine dikkat çekmektedir (Dutta ve Crossan, 2005:430). Schumpeter'e göre ekonomideki muazzam değişimleri başlatan kimse olarak fırsat sömürmeyle uğraşan bireyler, bazı olağanüstü kişilik özelliklerine ve motivasyonlara sahiptir (De Jong ve Marsili, 2010:9). Doğal olarak da piyasada Schumpeteryen girişimci daha az bulunur (Sciascia ve De Vita, 2004:7). Kirzner'in girişimcisi ise özel bir yetenek veya kişilik özelliği gerektirmez. Girişimci gerekli olan bütün emek ve iş yeteneklerini kiralayabilir (Praag, 2005:25). Kirzneryen fırsatlar için, girişimcilerin dengeleyici, taklit eden ve yaratıcı olmayan çok genel bir tip olduğu öne sürülür. Fırsatlar mevcut yapılarda bulunmaktadır (De Jong ve Marsili, 2010:9). Dolayısıyla da Kirzneryen fırsatlar, Schumpeteryen fırsatlara göre daha yaygındır.

Schumpeteryen fırsatlar piyasada dışsal şoklara sebep olan yeni bilgiyi gerektirirken, Kirzneryen fırsatlar bilgi asimetrisine dayanır (Kuivaniemi, 2010:35). Bir diğer ifadeyle Kirzneryen girişimci piyasa bilgisini kullanır. Schumpeteryen girişimci ise piyasa dışındaki bilgiye müracaat eder. Kirzneryen fırsatlar varolan organizasyonel biçimlerinin benzerini yaparken, Schumpeteryen fırsatlar varolan bilgidен kaçır (Goss, 2007:3).

3. FİRMA BÜYÜME PERFORMANSINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Firmaları büyümeye iten çeşitli güdüler vardır. Bir firmayı büyümeye iten en temel güdü ekonomiktir. Firmalar büyüyerek maliyetlerini düşürme, üretim kalitelerini artırma, pazarlarını genişletme, büyüme ile sağlanacak olan finansal kolaylıklardan yararlanma gibi konularda avantajlar elde etmek isterler. Bir diğer ifadeyle, büyük ölçekte üretimde bulunmanın sağladığı üstünlüklerden yararlanmak isterler. Bununla birlikte büyüme güdüsü, sadece ekonomik kaynaklı değildir. Büyüme isteğinde psikolojik etmenler de etkili olmaktadır. Büyük rakipler karşısında ezilme korkusu, eskimiş olma kaygısı, dinamizm, başarılı olma, yaratıcılık gibi psikolojik etmenler de firmaları büyümeye yöneltmektedir (Kılıçkaplan ve Hayırsever Baştürk, 2007:4).

Firma büyümesi, firma büyüklüğünden iş çevresine kadar değişen çeşitli içsel ve dışsal faktörlerle ilişkilidir (Saeed, 2009:131). Literatürde firma büyümesini açıklayan farklı teoriler vardır. Woywode (2004), bunları stokastik modeller, endüstriyel ekonomi modelleri ve organizasyonel modeller şeklinde üç ana grup çerçevesinde sınıflandırmaktadır (Mohnen ve Nasev, 2006:2).

Stokastik firma büyümesi modeli; piyasa yapısı, firma büyümesi ve firma büyüklüğü arasında ilişki kurmaktadır. Bu modelin temel düşüncesi daha önceden tahmin edilmeksizin firma büyüklüğündeki; büyüklük, kar ve piyasa gücü değişikliklerindeki farklılıkların rassal olmasıdır. Gibrat kanunu olarak bilinen “*orantılı etki kanunu*” bu araştırma kolunun temel kaynağıdır (Mohnen ve Nasev, 2006:2). Gibrat kanunu tesadüfi büyüme sürecini ima etmektedir. Buna göre; beklenen büyüme oranları firma büyüklüğünden, diğer benzer firmalardan ve sektöre ait özelliklerden bağımsızdır (Kılıçkaplan ve Hayırsever Baştürk, 2007:5). Gibrat kanunu üç ana önermeye sahiptir (Rantala, 2006:13).

- Birincisi, farklı büyüklüklerde sınıflandırılan firmalar aynı ortalama orantılı büyüme oranlarına sahiptir. Diğer bir ifadeyle büyüklük büyüme için önemli değildir.
- İkincisi, genel ortalama hakkındaki büyüme oranlarının dağılımı, her büyüklükteki sınıflandırma için aynıdır. Bu yüzden büyüme değişimi küçük ve büyük firmalar için aynıdır.
- Üçüncüsü, büyüme oranlarında herhangi bir seri korelasyon (pozitif veya negatif) yoktur. Önceki büyüme performansı, bugünkü performansı etkilemez.

Endüstriyel ekonomik yaklaşımlara bakıldığında ise, stokastik olanlara ek olarak ekonomik faktörlerin analizini genişlettiği görülmektedir. Özellikle öğrenme ve evrimci modeller bu alanın önemli teorileridir. Nelson ve Winter (1982) tarafından ortaya konulan evrimci model, şoklar karşısında firmaların uyum yeteneği mekanizmasının bir sonucu olarak büyümeyi açıklamaktadır (Mohnen ve Nasev, 2006:2). Jovanovic’in pasif öğrenme modelinde firmalar, başlangıç aşamasında yeteneklerinin hangi seviyede olduğunu bilmemektedir ve zamanla değişmeyecek özelliklere sahiptirler. Girişten sonra, başlangıçtaki dağılım değişir ve girişimcilerin bir bölümü diğerlerinden daha etkin olduklarını fark ederler. Böylece herhangi bir dönem içerisinde firmaların tamamı piyasadan çıkma, aynı ölçekte faaliyetine devam etme ve ölçeğini artırma ya da kapasitesini azaltma alternatiflerine göre stratejisini belirlemek zorundadır (Karaöz ve Demirgil, 2009:49). Oysa aktif bir öğrenme süreci modelleyen Ericson ve Pakes’e (1995) göre firmalar kendi verimlilikleri üzerinde bir etkiye sahiptir (Mohnen ve Nasev, 2006:3).

Endüstriyel ekonomik yaklaşımın ikinci bir kolu firma seviyesindeki karakteristiklere yoğunlaşmaktan ziyade; endüstri seviyesindeki engeller, endüstri yoğunlaşması gibi endüstri yapısı ile beraber, piyasaya giriş, büyüme ve piyasadan çıkışı açıklamaktadır. Ürün

inovasyonu (geçici monopol güç) gibi giriş engelleri veya sermaye yoğunluğu, kurulu firmalarda potansiyel dış rekabeti azaltarak ekonomik rantın desteklenmesine yardım edebilir. Sonuç olarak eksik rekabet yüzünden endüstriler arasında büyüme oranları değişmektedir (Mohnen ve Nasev, 2006:3).

Endüstriyel ekonomik yaklaşımın üçüncü bir kolu olarak oyun teorisine dayanan modeller tanımlanmaktadır. Bu modeller çok kısıtlayıcı varsayımlardan dolayı firma büyümesini açıklamada nadiren kullanılmaktadır (Mohnen ve Nasev, 2006:3).

Organizasyonel modeller ise altyapı, hayatta kalma ve varolan organizasyon süreçlerine odaklanmaktadır. Bu süreçlerde değişim ve seleksiyon mekanizmaları, önemli itici mekanizmalardır (Mohnen ve Nasev, 2006:3).

Firma büyümesini açıklayan yukarıdaki modeller dışında, firma büyümesi üzerinde etkili olan bir takım diğer belirleyici unsurlar vardır. Bunlardan biri girişimcinin karakteristikleridir. Örneğin girişimcinin eğitim düzeyi, iş deneyimi ve cinsiyeti firma büyüme performansı üzerinde etkili olan girişimciye özgü (bireysel) özelliklerdir. Bu anlamda girişimcinin sahip olduğu formal eğitim seviyesinin yüksek olması firma büyümesi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Çünkü formal eğitim seviyesinin yüksekliği yeni üretim süreçleri ve ürün dizaynları hakkında girişimciye daha büyük bir öğrenme kapasitesi sağlayacaktır. Yine girişimcinin sahip olduğu iş deneyimi firma büyümesi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Nichter ve Goldmark, 2009:1454-1455). Cinsiyet açısından bakıldığında ise, çoğunlukla kadın girişimcilerin düşük büyüme deneyimlerinde başı çektiği görülmektedir (Coad, 2009:89).

Firma büyümesini etkileyen bir diğer unsur ise firmaya özgü karakteristiklerdir. Örneğin firmanın yaşı, diğer firmalarla olan rekabet, finans kaynaklarına erişim ve inovasyon firma büyüme performansı üzerinde etkili olan firmaya özgü özelliklerdir. Yine diğer firmalara özel faktörler, endüstriye özgü faktörler ve makro ekonomik faktörler de firma büyümesi üzerinde etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır (Coad, 2009:84-94).

4. GİRİŞİMSSEL FIRSAT TIPLERİ VE FİRMA BÜYÜME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Özellikleri

Araştırmanın amacı; TR61 Bölgesinde yer alan Antalya, Burdur ve Isparta illeri imalat sanayi sektöründe kullanılan girişimsel fırsat tiplerini ortaya çıkarmak ve bu fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada TR61 Bölgesinin incelenmesindeki temel husus, bölgeyi oluşturan illerin kültürel benzerlik ve coğrafi yakınlıklarına rağmen teşvikteki konumları açısından farklılık göstermeleridir. Teşvik sisteminde sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasına göre 6 bölgeye ayrılan Türkiye’de Antalya ili 1. bölgede, Burdur ili 3. bölgede, Isparta ili ise 2. bölgede yer almaktadır. İllerin teşvikteki konumlarında öne çıkan bu farklılık, bölgenin incelenmesini gerektiren önemli bir özelliktir. Araştırmada Antalya, Burdur ve Isparta illeri Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı ve faal durumda olan, imalat sanayi sektörü altında yer alan (Nace Rev 2 kodu 10-33 arası), firma yoğunluğu açısından bölgedeki en yüksek ilk on sektör içinde yer alan firmalar incelenmiştir. Sektör sınırlamasına gidilmesinin temel nedeni illerde bazı sektörlerde, faaliyette bulunan firma olmamasıdır. Bu bağlamda araştırmanın anakütlesini üç ilin Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı gıda ürünleri imalatı, tekstil ürünlerinin imalatı, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı, kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması, kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı, kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı, diğer metalik olmayan

mineral ürünlerin imalatı, makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı, başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı ve mobilya imalatı endüstrilerinde faaliyet gösteren faal durumdaki tüm firmalar oluşturmaktadır.

Araştırmada girişimsel fırsat tipleri hem il bazında hem de bölge bazında inceleneceği için araştırmanın örnekleme il bazında oluşturulmuştur. Bu anlamda Nisan-Mayıs 2012 döneminde üç ilin Ticaret ve Sanayi Odası'ndan alınan verilere göre yukarıda isimleri belirtilen endüstrilerde Antalya'da 1.631, Burdur'da 197, Isparta'da ise 330 olmak üzere bölgede toplam 2.158 firma faaliyet göstermektedir. Araştırmada anakütle belirlendikten sonra, örneklem büyüklüğü hesaplanmaya çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında hedef kitledeki birey sayısı bilindiği için aşağıdaki formül kullanılmıştır (İstatistik Analiz, 2013).

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

Formüle; N: hedef kitledeki birey sayısı, n: örnekleme alınacak birey sayısı, p: incelenen olayın gerçekleşme olasılığı, q: incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı, t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer, d: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasıdır. Yapılan hesaplamalara göre, % 5 örneklem hatası için % 90, % 95 ve % 99 güven aralığında il bazında ve bölge bazında gerekli örneklem büyüklüğü Tablo 2'deki gibi hesaplanmıştır. Evrenin büyüklüğü de dikkate alındığında bu evren için il bazında % 95 güven aralığında hesaplanan örneklem büyüklüğü değerlerinin alınması daha makul ve yapılabilir görülmüştür. Bu anlamda bölge bazında da % 99 güven aralığında hesaplanan örneklem büyüklüğü değerine ulaşılmış olunacaktır.

Tablo 2: Hesaplanan Örneklem Büyüklükleri

	Anakütle	Güven Aralığı		
		% 90	% 95	% 99
TR61 BÖLGESİ	2158	241	327	508
ANTALYA	1631	233	312	472
BURDUR	197	115	131	153
ISPARTA	330	149	178	221

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde örneklem her bir alt tabakadan veya gruptan birbirinden bağımsız olarak çekilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme endüstri alt birim gruplarına göre rastgele seçilen Antalya'dan 315, Burdur'dan 134 ve Isparta'dan da 184 olmak üzere toplam 633 firmadan oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle il bazında % 95 güven aralığında $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile hesaplanan örneklem büyüklüğü değerlerine, bölge bazında ise % 99 güven aralığında $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile hesaplanan örneklem büyüklüğü değerine fazlasıyla ulaşılmıştır. Böylelikle anakütlenin Antalya'da % 19,31'ine, Burdur'da % 68,02'sine, Isparta'da % 55,75'ine ve bir bütün olarak bölgede % 29,33'üne ulaşılmıştır. Araştırmada anakütle ve örneklem değerleri belirlendikten sonra, belirlenen anakütle ve örneklem değerleri arasında istatistiksel açıdan önemli bir farklılık olup olmadığı ki-kare uygunluk testi ile test edilmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0: Örneklem anakütleyi temsil edebilir (örneklem dağılımı anakütle dağılımına uygundur).

H1: Örneklem anakütleyi temsil edemez (örneklem dağılımı anakütle dağılımına uygun değildir).

Yukarıdaki hipotezlerin test edilebilmesi için α anlamlılık düzeyinde ve serbestlik derecesi = (r-1) olmak üzere χ^2 değerleri tablosundan χ^2 tablo değeri hesaplanır. Daha sonra aşağıdaki formülle χ^2 test istatistiği hesaplanır (Uzgören, 2012:330).

$$\chi^2_{hes} = \sum_{i=1}^r \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i}$$

Formülde; G_i : gözlenen frekanslar, B_i : beklenen frekanslar, r : satır sayısıdır. % 5 anlam düzeyinde ($\alpha=0,05$) ve serbestlik derecesi 9 iken yapılan hesaplamalara göre Antalya’da $\chi^2_{hes}=0,1132$, Burdur’da $\chi^2_{hes}=0,6967$, Isparta’da $\chi^2_{hes}=0,3418$ ve bir bütün olarak bölgede ise $\chi^2_{hes}=16,0229$ bulunmuştur. χ^2_{tablo} değerine bakıldığında ise $\chi^2_{tablo}=16,9190$ ’dır. Buna göre hem il bazında hem de bölge bazında $\chi^2_{hes} < \chi^2_{tablo}$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez. Bir diğer ifadeyle örneklem anakütleyi temsil edebilir (örneklem dağılımı anakütle dağılımına uygundur).

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda TR61 Bölgesinde kullanılan girişimsel fırsat tiplerini belirlemek ve bu fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formlarının uygulanması öncesinde, veri toplama ölçeklerindeki ifadelerle verilecek cevapların sadece araştırmanın amacına uygun olarak kullanılacağı açıklanmıştır. Bu nedenle cevaplayıcıların anket formlarındaki ifadeleri doğru bir biçimde algılayıp yorumladıkları varsayılmaktadır. Araştırmada kullanılan anket, De Jong ve Marsili’nin (2010) yapmış oldukları çalışmanın anketi temel alınarak geliştirilmiştir. Anket, Temmuz-Kasım 2012 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasından sonra elde edilen verilerin analizlerinde SPSS ve STATA programlarından yararlanılmıştır.

Araştırmada iki temel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda ilk olarak girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analiziyle girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için oluşturulan değerlendirme kriterinin uygun bir ölçü olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bilindiği üzere faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkenleri az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2010:321).

Araştırmada kullanılan ikinci analiz yöntemi lojistik regresyon (logit) modelidir. Bu yöntem girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisini değerlendirebilmek için kullanılmıştır. Bu model sayesinde hangi fırsat tipinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisinin daha büyük olacağı olasılığı analiz edilmiştir.

Logit modeli, bağımlı değişkenin sürekli veya nicel bir değişken olmadığı, bir diğer ifadeyle kategorik ya da sınıflamalı olduğu durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Bu bağlamda logit analizinin temel odağı, bireylerin hangi grubun üyesi olduğunu kestirmede kullanılacak bir regresyon denklemi oluşturmaktır. Logit modeli çoklu dorusal regresyon modellerindeki temel varsayımların (normallik varsayımı gibi) karşılanmasını gerektirmemektedir. Bu nedenle kategorik veri analizlerinde diğer analizlere göre daha kullanışlıdır (Çokluk vd, 2012:49-50).

Logit modeli lojistik dağılım fonksiyonu ile açıklanabilir. Bağımlı değişken Y , bağımsız değişken X olmak üzere iki değişkenli basit bir lojistik regresyon modelinin genel gösterimi aşağıdaki gibidir:

$$P_i = E(Y = 1/X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

Denklem, bağımsız değişken X_i veri iken i . bireyin belirli bir seçim yapma olasılığını ifade etmektedir. Gösterimde kolaylık sağlamak amacıyla $\beta_1 + \beta_2 X_i$ yerine Z_i yazıldığında,

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

elde edilir. Bu fonksiyonda Z_i $-\infty$ ile $+\infty$ aralığında, P_i ise 0 ile 1 aralığındadır. P_i bağımlı değişkenin 1 olması ihtimalini verir. Bu durumda 0 olması ihtimali $1 - P_i$ ile gösterilir. Bir diğer ifadeyle P_i bir olayın gerçekleşme olasılığını gösterirken, olayın gerçekleşmeme olasılığı $1 - P_i$ ile gösterilir. Bağımlı değişkenin 1 olma ve olmama ihtimali birbirine oranlanırsa aşağıdaki *olabilirlik oranına* (odds ratio) ulaşılır.

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i}$$

Odds oranı bir olayın gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılıklarının birbirine oranını, bir başka ifade ile olma ihtimalinin olmama ihtimaline oranını göstermektedir. Odds oranından yapılacak çıkarsama ise; eğer odds oranı 1'den büyük ise olayın olma ihtimalinin yüksek olduğu, 1'den küçük ise olayın olma ihtimalinin düşük olduğu, şeklindedir (Gujarati, 2001:554-556).

4.3. Girişimsel Fırsat Tiplerinin Ölçülmesi

Girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için daha öncede belirtildiği gibi De Jong ve Marsili'nin (2010) çalışması temel alınmıştır. De Jong ve Marsili bu çalışmalarında girişimsel fırsat tiplerini ilk defa ölçmeye yönelik bir ölçüm tekniği geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla literatürde Schumpeteryen fırsatlar ile Kirzneryen fırsatlar arasındaki ayrımı yapabilmek için kullanılan beş temel boyuttan oluşan iki kutuplu ölçüye uygun olarak her bir boyut için 3 madde olmak üzere toplam 15 maddelik bir değerlendirme kriteri yaratmışlardır. Bu çalışmada ise girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için bu 15 maddelik değerlendirme kriteri Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Beş temel boyutun her biri için bir yargıya ulaşabilmek adına, firmaların üretmiş oldukları ürün/ürünleri üç temel kritere göre “1=Hiç Katılmıyorum”dan “5=Kesinlikle Katılıyorum”a doğru beşli likert ölçekte değerlendirilmesi istenmiştir. Bu değerlendirmelere göre firmalar ürünlerinin piyasadaki dengeleri bozup bozmadığı, çok yenilikçi olup olmadığı, yaratmayı kapsayıp kapsamadığı, piyasada az bulunup bulunmadığı ve üretiminde yeni bilgi gerektirip gerektirmediği konusunda bilgiler vermiştir. Firmaların vermiş olduğu cevaplar “5=Kesinlikle Katılıyorum”a yaklaştıkça firmaların ağırlıklı olarak Schumpeteryen fırsatları kullandığı, “1=Hiç Katılmıyorum”a yaklaştıkça ise firmaların ağırlıklı olarak Kirzneryen fırsatları kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3: Girişimsel Fırsat Tiplerinin Ölçülmesi Amacıyla Oluşturulan Kriterler

	Maddeler	Beş Temel Boyut
1	Ürünlerimiz, çok etkileyicidir.	Dengesizleştirici / Dengeleyici
2	Ürünlerimiz, piyasadaki rakip firmaların ürünlerini yeniliğe zorlamaktadır.	
3	Ürünlerimiz, pazarın işleyişine yön vermektedir.	
4	Ürünlerimiz, tamamen yenidir.	
5	Ürünlerimiz, piyasada daha önce görülmeyen öncü bir yeniliği içermektedir.	Çok yenilikçi / Daha az yenilikçi
6*	Ürünlerimizi üretmek risklerle doludur.	
7	Ürünlerimiz, firmamızın yenilik araştırma faaliyetleriyle oluşmuştur.	Yaratmayı kapsar / Keşfetmeyle sınırlıdır
8	Ürünlerimiz, firmamıza yeni pazar fırsatları yaratmıştır.	
9	Ürünlerimiz, öncelikle bizim sahip olduğumuz bir düşüncenin ürünüdür.	
10	Ürünlerimizin piyasada benzeri yoktur, tektir.	Az bulunur / Yaygındır
11	Ürünlerimizin taklit edilmesi zordur.	
12	Ürünlerimiz, piyasada nadiren bulunabilen ürünlerdir.	
13*	Ürünlerimizin üretiminde çoğunlukla rakiplerimizin bilmediği yeni bilgiler kullanılmıştır.	Yeni bilgi gerekli / Yeni bilgi gerekli değil
14	Ürünlerimiz, ayrıca yeni ürünler üretebilmek için firmamıza yeni fikirler sunmaktadır.	
15	Ürünlerimiz, müşterilerden gelen bilgiler sayesinde sürekli yenilenmektedir.	

*Faktör analizi sonucu değerlendirme dışı bırakılan maddeler.

Anket uygulaması sonucu veriler elde edildikten sonra girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için oluşturulan 15 maddelik değerlendirme kriterinin uygun bir ölçü olup olmadığını ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda faktör analiziyle çalışmada uygun faktör yapısını bulmak ve gereksiz maddeleri atarak ölçeği geliştirmek hedeflenmiştir. Faktör analizinde temel bileşen analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada faktörlerin elde edilmesinde faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda faktör sayısı girişimsel fırsat tipi değerini oluşturan boyut sayısına uygun bir şekilde 5 olarak belirlenmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının test etmek için Bartlett testi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü test edilmiştir. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden küçük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olan Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü ise 0,88 ile kabul edilebilir en alt sınır olan 0,50'nin üstünde olup, faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir. Ardından tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmek için anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Bu matriste diyagonalde yer alan tüm korelasyon değerlerinin 0,50 sınırının üstünde olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra dönüştürülmüş faktör matrisine bakılmıştır. Bu matriste 6 numaralı maddenin tek başına 5. faktörün altında yer aldığı görülmüştür. Faktör analizinde her bir faktörün en az iki sorudan oluşması gerektiği için 6 numaralı madde analizden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde 13 numaralı maddenin yanlış anlaşıldığı ve bu yüzden de alakasız bir faktörün içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu madde analizden atılarak faktör analizi yenilenmiştir. 13 maddeli bu yeni ölçekte Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden küçük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Yine Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü kabul edilebilir en alt sınır olan 0,50'nin üstünde olup, 0,87 ile faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir. 13 maddeli ölçeğin kullanılmasıyla oluşan 5 faktör toplam varyansın % 83,66'sını açıklamaktadır.

Tablo 4: Girişimsel Fırsat Tipleri Maddelerinin Faktör Analizi

Maddeler*		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
1	Ürünlerimiz, çok etkileyicidir.		,813			
2	Ürünlerimiz, piyasadaki rakip firmaların ürünlerini yeniliğe zorlamaktadır.		,781			
3	Ürünlerimiz, pazarın işleyişine yön vermektedir.		,806			
4	Ürünlerimiz, tamamen yenidir					,815
5	Ürünlerimiz, piyasada daha önce görülmeyen öncü bir yeniliği içermektedir.					,818
7	Ürünlerimiz, firmamızın yenilik araştırma faaliyetleriyle oluşmuştur			,788		
8	Ürünlerimiz, firmamıza yeni pazar fırsatları yaratmıştır.			,754		
9	Ürünlerimiz, öncelikle bizim sahip olduğumuz bir düşüncenin ürünüdür.			,708		
10	Ürünlerimizin piyasada benzeri yoktur, tektir.	,852				
11	Ürünlerimizin taklit edilmesi zordur.	,862				
12	Ürünlerimiz, piyasada nadiren bulunabilen ürünlerdir.	,852				
14	Ürünlerimiz, ayrıca yeni ürünler üretebilmek için firmamıza yeni fikirler sunmaktadır.				,890	
15	Ürünlerimiz, müşterilerden gelen bilgiler sayesinde sürekli yenilenmektedir.				,908	
Cronbach's Alpha Katsayısı		,876	,862	,854	,888	,946
Ortalama Korelasyon		,703	,678	,665	,800	,898

* 6 ve 13 numaralı maddeler dışlandıktan sonra yapılan faktör analizinde Tablo 4'de verilen madde numaraları değiştirilmemiştir.

Tablo 4'e baktığımızda dönüştürülmüş faktör matrisi görülmektedir. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2010:330). Bu anlamda 1, 2 ve 3. madde en büyük ağırlığı 2. faktör (dengesizleştirici/dengeleyici) altında, 4 ve 5. madde 5. faktör (çok yenilikçi/daha az yenilikçi) altında, 7, 8 ve 9. madde 3. faktör (yaratma/keşfetme) altında, 10, 11 ve 12. madde 1. faktör (az bulunur/yaygındır) altında, 14 ve 15. madde ise 4. faktör (yeni bilgi gerekli/yeni bilgi gerekli değil) altında almıştır. Faktör ağırlıkları 0,50'nin üzerinde çıkışı için oldukça iyi olarak kabul edilebilir. Faktörler isimlendirildiğinde oluşan faktörlerin Schumpeteryen fırsatlar ile Kirzneriyen fırsatlar arasındaki ayrımı daha iyi yapabilmek için kullanılan beş temel boyuta uygun olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Her bir boyutun yeterince güvenilir olup olmadığını ölçmek için cronbach's alpha katsayısı ve ortalama korelasyonlar hesaplanmıştır. Bu anlamda bütün faktörlerin cronbach's alpha katsayısı ve ortalama korelasyon değerlerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Bu da genel anlamda her boyutun yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir.

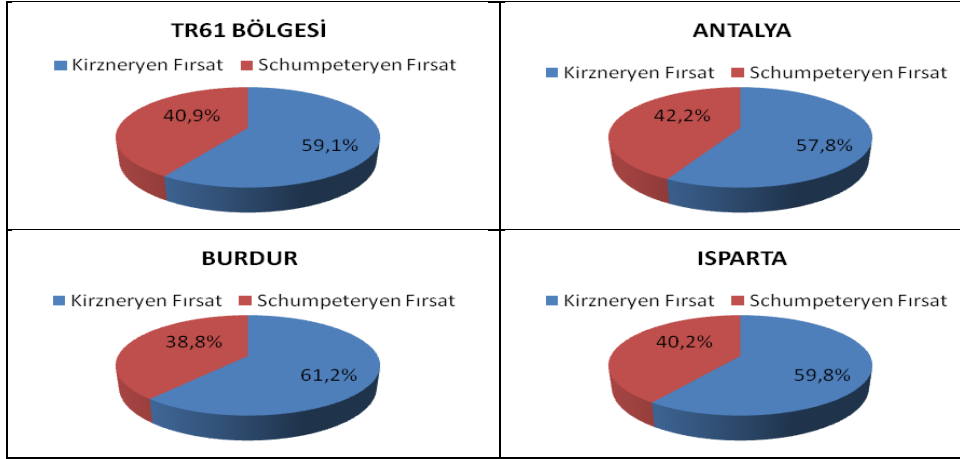
Faktör analiziyle girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için kullanılan beş temel boyutu belirleyen uygun değişkenler (maddeler) belirlenmiştir. Ardından her bir boyutu belirleyen değişkenlerin ortalaması alınarak beş boyutun değerleri bulunmuştur. Tablo 5'de de görüldüğü üzere girişimsel fırsat tiplerini belirleyen değer ise bu beş boyutun ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Buna göre bu değer 5'e yaklaşması ağırlıklı olarak Schumpeteryen fırsatların kullanıldığını, 1'e yaklaşması ise Kirzneriyen fırsatların kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 5: Girişimsel Fırsat Tiplerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Tanımlama	Ort.	Std. Sapma	n
Fırsat Tipi	Aşağıdaki beş boyutun ortalama değeridir. Değerin 5'e yaklaşması Schumpeteryen fırsatları, 1'e yaklaşması ise Kirzneriyen fırsatları yansıtır.	2,94	,92602	633
Dengesizleştirici / Dengeleyici	1, 2 ve 3 numaralı maddenin ortalama değeridir.	3,63	1,14428	633
Çok yenilikçi / Daha Az Yenilikçi	4 ve 5 numaralı maddenin ortalama değeridir.	2,82	1,31663	633
Yaratma / Keşfetme	7, 8 ve 9 numaralı maddenin ortalama değeridir.	2,69	1,24197	633
Az Bulunma / Yaygın Olma	10, 11 ve 12 numaralı maddenin ortalama değeridir.	1,75	1,16546	633
Yeni Bilgi Gerekli / Yeni Bilgi Gerekli Değil	14 ve 15 numaralı maddenin ortalama değeridir.	3,79	1,13190	633

Araştırma sonuçlarına göre Tablo 5'de yer alan girişimsel fırsat tipi değerine bakıldığında 2,94 ile bölge bazında ağırlıklı olarak Kirzneriyen fırsatların kullanıldığı görülmektedir. İl bazında yapılan hesaplamalara göre ise üç ilde de ağırlıklı olarak Kirzneriyen fırsatlar kullanılmaktadır. Bu bağlamda girişimsel fırsat tipi değeri Antalya'da 2,98, Burdur'da 2,86, Isparta'da ise 2,91'dir. Dolayısıyla Burdur'daki firmaların Antalya ve Isparta'daki firmalara göre Kirzneriyen fırsatları kullanma eğiliminin daha fazla olduğunu, Antalya'daki firmaların ise Burdur ve Isparta'daki firmalara göre Schumpeteryen fırsatları kullanma eğiliminin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Girişimsel fırsat tipi değeri, bölgedeki tüm firmalar için tek tek hesaplandığında firmaların kullanmış oldukları girişimsel fırsat tipine göre dağılımı hesaplanabilir. Buna göre Şekil 1'de de görüldüğü üzere Antalya'daki firmaların % 42,2'si ağırlıklı olarak Schumpeteryen fırsatları kullanırken, Burdur'daki firmaların % 38,8'i, Isparta'daki firmaların % 40,2'si, bir bütün olarak bölgedeki firmaların ise % 40,9'u ağırlıklı olarak Schumpeteryen fırsatları kullanmaktadır. Bu anlamda Antalya ilinin bölgedeki diğer iki ile göre ekonomik gelişme seviyesi açısından daha iyi performans göstermesinin nedenlerinden biri olarak, ilde Schumpeteryen fırsatları kullanan firma oranının bölgedeki diğer illere göre daha fazla olması söylenebilir.

Şekil 1: Firmaların Kullanmış Oldukları Girişimsel Fırsat Tipine Göre Dağılımı (%)



4.4. Girişimsel Fırsat Tiplerinin Firma Büyüme Performansı Üzerindeki Etkisi

4.4.1. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Girişimsel fırsat tipleri ve firma büyümesi arasında ilişki olup olmadığına ilişkin yapılan ampirik çalışma neredeyse hiç yoktur. Literatürde sadece De Jong ve Marsili'nin (2010) yapmış olduğu çalışma öne çıkmaktadır. De Jong ve Marsili bu çalışmalarında girişimsel fırsat tipleriyle firma büyümesi arasında ilişki olup olmadığını korelasyon analiziyle araştırmıştır. Sonuç olarak da Schumpeteryen fırsatları kullanan firmaların, Kirzneriyen fırsatları kullanan firmalara göre büyüme açısından daha iyi performans gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. (De Jong ve Marsili, 2010:22-23).

Bu çalışmada girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisini ölçmek için logit analizi ile birlikte odds ratio analizi yapılmıştır. Firmalarda büyümenin göstergesi olarak pek çok ölçüt kullanılabilir. Bu ölçütler arasında toplam varlıklarının defter değeri, piyasadaki firma değeri, toplam satış hacmi, toplam çalışan sayısı, örgütsel karmaşıklık derecesi, yatırım ve üretim hacmi vb. sayılabilir. Bu kadar farklı ölçüt kullanılması, ilgili kuruluşların değerlendirme amaçlarından kaynaklanmaktadır (Kılıçkaplan ve Hayırsever Baştürk, 2007:3). Bu çalışmada ise firma büyüme performansı; firmanın satış hacminin, nakit akışının, kar marjının, istihdam edilen işçi sayısının, yatırımlarının ve tanınırlığının artması şeklinde altı açıdan değerlendirilmiştir. Bu anlamda literatürden yararlanılarak oluşturulan beşli likert ölçekli altı tutum sorusu³ ile firma büyüme performansı ölçülmeye çalışılmıştır. “1=Hiç Katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum ve 3=Kararsızım” şeklinde cevap verenlerde firmanın satış hacminin, nakit akışının, kar marjının, istihdam edilen işçi sayısının, yatırımlarının ve tanınırlığının azaldığı veya değişmediği; “4=Kısmen Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerde ise arttığı kabul edilerek analiz yapılmıştır.

Çalışmada bağımsız değişkenimiz olan girişimsel fırsat tipi değişkeni için ağırlıklı olarak Schumpeteryen fırsatları kullanan firmalara 1, diğerlerine ise 0 girilerek analiz yapılmıştır. Analize firma büyüme performansı üzerinde etkisi olan kontrol değişkenleri de eklenmiştir.

³ i.Firmamızın satış hacmi son 3 yıl içerisinde yükselmiştir, ii.Firmamızın nakit akışı son 3 yıl içerisinde yükselmiştir, iii.Firmamızın kar marjı son 3 yıl içerisinde yükselmiştir, iv.Firmamızın istihdam seviyesi son 3 yıl içerisinde yükselmiştir, v.Firmamızın yatırımları son 3 yıl içerisinde yükselmiştir, vi.Firmamızın tanınırlığı ve konumu son 3 yıl içerisinde yükselmiştir.

Firma büyüme performansı üzerine etkili olan birçok faktör vardır. Literatür incelendiğinde bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Çalışmanın bu kısmında amaç, firma büyüme performansını etkileyen faktörleri ortaya koymak değil, girişimsel fırsat tipinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu yüzden bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel faktörlerde sınırlamaya gidilerek literatürde sıklıkla kullanılan 15 faktör modele kontrol değişkeni olarak eklenmiştir.

Tablo 6: Firma Büyüme Performansına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		TR61 BÖLGESİ		ANTALYA		BURDUR		ISPARTA	
BAĞIMLI DEĞİŞKENLER		Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n
Satış Hacmi	Son üç yıl içerisinde (2009-2011) satış hacmi artmışsa=1, diğer=0	0,70	611	0,74	298	0,61	131	0,69	182
Nakit Akışı	Son üç yıl içerisinde (2009-2011) nakit akışı artmışsa=1, diğer=0	0,61	611	0,69	298	0,57	131	0,51	182
Kar Marjı	Son üç yıl içerisinde (2009-2011) kar marjı artmışsa=1, diğer=0	0,51	611	0,62	298	0,42	131	0,41	182
İstihdam Seviyesi	Son üç yıl içerisinde (2009-2011) istihdam seviyesi artmışsa=1, diğer=0	0,49	611	0,63	298	0,36	131	0,36	182
Yatırım	Son üç yıl içerisinde (2009-2011) yatırımları artmışsa=1, diğer=0	0,60	611	0,70	298	0,51	131	0,49	182
Tanınırlık	Son üç yıl içerisinde (2009-2011) tanınırlık ve konumu artmışsa=1, diğer=0	0,80	611	0,88	298	0,67	131	0,78	182
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER									
Fırsat Tipi	Shumpeteryen fırsat (fırsat tipi değeri 3'den büyük)=1, diğer=0	0,40	633	0,42	315	0,38	134	0,40	184
KONTROL DEĞİŞKENLERİ									
Yaş	39 yaşından büyük=1, diğer=0	0,47	633	0,48	315	0,42	134	0,48	184
Cinsiyet	Girişimcinin cinsiyeti kadın=0, erkek=1	0,90	633	0,90	315	0,84	134	0,93	184
Eğitim	Üniversite mezunu=1, diğer=0	0,42	633	0,41	315	0,43	134	0,42	184
İş Kurma Deneyimi	İş kurma deneyimi var=1, yok=0	0,34	633	0,35	315	0,38	134	0,29	184
Memleketi	Yaşadığı bölge/şehir=1, diğer=0	0,69	633	0,45	315	0,84	134	0,77	184
Firmanın Yaşı	15 yaşından büyük=1, diğer=0	0,41	633	0,30	315	0,46	134	0,56	184
Yenilikçilik	Son üç yıl içerisinde firmanın yeni ürünler sunması evet=1, hayır=0	0,30	633	0,20	315	0,39	134	0,39	184
Ar-Ge Yapma	Ar-Ge yapma evet=1, hayır=0	0,26	633	0,22	315	0,23	134	0,34	184
Patent	Patent/faydalı modele sahip olma evet=1, hayır=0	0,20	633	0,15	315	0,30	134	0,21	184
İhracat	İhracat yapma evet=1, hayır=0	0,18	633	0,12	315	0,21	134	0,26	184
Ar-Ge Yoğunluğu	Ar-Ge yoğunluğu yüksek=1, diğer=0	0,59	633	0,66	315	0,38	134	0,64	184
Teknolojik Türbülans	Teknolojik türbülans yüksek=1, diğer=0	0,62	633	0,56	315	0,54	134	0,77	184
Yerleşik Rekabet	Yerleşik rekabet yüksek=1, diğer=0	0,64	633	0,55	315	0,79	134	0,70	184
Sermaye Yoğunluğu	Sermaye yoğunluğu yüksek=1, diğer=0	0,85	633	0,83	315	0,88	134	0,84	184
Reklam Yoğunluğu	Reklam yoğunluğu yüksek=1, diğer=0	0,57	633	0,59	315	0,44	134	0,64	184

Çalışmada firma büyüme performansına ilişkin analizlere geçmeden önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığını incelemek açısından korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açacak bir ilişki olmadığı görülmüştür. Tablo 7'ye baktığımızda bağımsız değişkenlerle firma büyüme performansını gösteren değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü de görebiliriz.

Tablo 7: Korelasyon Analizi Sonuçları*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1,00	0,76	0,59	0,57	0,60	0,56	0,19	-0,09	-0,07	0,06	0,08	-0,06	-0,04	0,05	0,06	0,04	0,12
2	0,76	1,00	0,70	0,58	0,61	0,53	0,12	-0,01	-0,10	0,06	0,07	-0,09	-0,01	-0,01	0,00	0,01	0,07
3	0,59	0,70	1,00	0,59	0,59	0,49	0,21	-0,09	-0,14	0,11	0,04	-0,18	-0,09	0,04	0,05	0,03	0,06
4	0,57	0,58	0,59	1,00	0,72	0,42	0,24	-0,11	-0,02	0,13	0,12	-0,13	-0,07	0,04	0,12	0,05	0,10
5	0,60	0,61	0,59	0,72	1,00	0,53	0,21	-0,07	-0,08	0,12	0,08	-0,12	-0,05	0,08	0,13	0,08	0,12
6	0,56	0,53	0,49	0,42	0,53	1,00	0,15	-0,02	-0,08	0,06	0,01	-0,12	0,01	0,01	0,10	0,02	0,08
7	0,19	0,12	0,21	0,24	0,21	0,15	1,00	-0,13	-0,13	0,24	0,04	-0,09	0,02	0,31	0,41	0,33	0,34
8	-0,09	-0,01	-0,09	-0,11	-0,07	-0,02	-0,13	1,00	0,13	-0,26	0,15	-0,02	0,17	-0,07	-0,03	-0,05	-0,06
9	-0,07	-0,10	-0,14	-0,02	-0,08	-0,08	-0,13	0,13	1,00	-0,11	0,09	0,10	0,02	-0,08	-0,06	-0,07	-0,04
10	0,06	0,06	0,11	0,13	0,12	0,06	0,24	-0,26	-0,11	1,00	-0,04	0,01	-0,01	0,13	0,15	0,15	0,22
11	0,08	0,07	0,04	0,12	0,08	0,01	0,04	0,15	0,09	-0,04	1,00	-0,06	-0,09	0,14	0,09	0,11	0,02
12	-0,06	-0,09	-0,18	-0,13	-0,12	-0,12	-0,09	-0,02	0,10	0,01	-0,06	1,00	0,12	-0,04	-0,07	-0,02	-0,01
13	-0,04	-0,01	-0,09	-0,07	-0,05	0,01	0,02	0,17	0,02	-0,01	-0,09	0,12	1,00	0,04	0,03	0,07	0,07
14	0,05	-0,01	0,04	0,04	0,08	0,01	0,31	-0,07	-0,08	0,13	0,14	-0,04	0,04	1,00	0,37	0,46	0,37
15	0,06	0,00	0,05	0,12	0,13	0,10	0,41	-0,03	-0,06	0,15	0,09	-0,07	0,03	0,37	1,00	0,32	0,36
16	0,04	0,01	0,03	0,05	0,08	0,02	0,33	-0,05	-0,07	0,15	0,11	-0,02	0,07	0,46	0,32	1,00	0,28
17	0,12	0,07	0,06	0,10	0,12	0,08	0,34	-0,06	-0,04	0,22	0,02	-0,01	0,07	0,37	0,36	0,28	1,00
18	0,19	0,18	0,16	0,19	0,20	0,21	0,13	-0,05	-0,07	0,03	-0,01	-0,02	-0,07	0,05	0,07	-0,03	0,04
19	0,10	0,01	0,01	0,01	0,00	0,06	0,24	-0,05	-0,03	0,07	-0,02	0,03	0,00	0,07	0,10	0,03	0,00
20	0,03	-0,01	-0,01	0,04	0,02	0,03	0,20	-0,01	-0,02	0,05	0,02	0,02	0,08	0,11	0,08	0,08	0,07
21	0,07	0,06	0,08	0,10	0,10	0,14	0,05	0,00	-0,01	-0,04	-0,05	0,02	0,04	0,03	0,04	0,03	0,07
22	0,15	0,11	0,14	0,08	0,12	0,16	0,08	-0,06	-0,06	-0,07	0,06	-0,03	0,01	0,08	-0,01	0,07	0,00

* Tabloda 1=satış hacmi, 2=nakit akışı, 3=kar marjı, 4=istihdam seviyesi, 5=tanınırlık, 6=tanınırlık, 7=fırsat tipi, 8=yaş, 9=cinsiyet, 10=eğitim, 11=firma yaşı, 12=yenilikçilik, 13=firma yaşı, 14=yenilikçilik, 15=Ar-ge yapma, 16=patent, 17=ihracat, 18=Ar-ge yoğunluğu, 19=teknolojik türbölans, 20=yerleşik rekabet, 21=sermaye, 22=sermaye yoğunluğu değişkenini ifade etmektedir.

4.4.2. Araştırma Bulguları

Çalışmada firma büyüme performansı ilk olarak firmanın satış hacminin büyümesi olarak ele alınmıştır. Bölgede firmaların satış hacminin büyüme olasılığına ilişkin 2 ayrı model kurularak logit analizi ile birlikte odds ratio analizi yapılmıştır. Tablo 8’de de görüldüğü üzere I. modelde sadece kontrol değişkenleri modele eklenmiştir. I. modele göre 40 yaşından küçük ve iş kurma deneyimi olan girişimcilerin firmaları, ihracat yapan firmalar ile Ar-Ge yoğunluğunun ve reklam yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların satış hacminin büyüme olasılığı diğer firmalara göre daha yüksektir.

II. modelde kontrol değişkenlerinin yanına fırsat tipi değişkeni modele eklenmiştir. II. modele göre firmaların satış hacminin büyüme olasılığı fırsat tipi, iş kurma deneyimi, ihracat, Ar-Ge yoğunluğu ve reklam yoğunluğu değişkenleriyle açıklanabilir. Bu anlamda Schumpeteryen fırsatları ağırlıklı olarak kullanan firmaların satış hacimlerini artırma olasılığı diğer firmalara göre 2,08 kat daha fazladır. Bir diğer ifadeyle Schumpeteryen fırsatları kullanmanın firmaların satış hacminin artması üzerinde olumlu etkisi vardır. Kontrol değişkenleri incelendiğinde iş kurma deneyimi olan girişimcilerin firmaların satış hacimlerini artırma olasılığı 1,64 kat daha fazladır. İhracat yapan firmaların ise satış hacimlerini artırma olasılığı 1,90 kat daha fazladır. Yine Ar-Ge yoğunluğunun ve reklam yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların satış hacimlerini artırma olasılığı diğer firmalara göre daha fazladır.

Tablo 8: Girişimsel Fırsat Tiplerinin Firmaların Satış Hacminin Büyümesi Üzerindeki Etkisi

DEĞİŞKEN	I. MODEL			II. MODEL		
	Odds Ratio	Katsayı	P>z	Odds Ratio	Katsayı	P>z
Yaş	.6986552	-.3585979	0.071*	.7237185	-.3233528	0.106
Cinsiyet	.6990716	-.3580021	0.296	.7310561	-.3132651	0.367
Eğitim	1.102484	.0975655	0.630	1.023762	.0234839	0.909
İş Kurma Deneyimi	1.646245	.4984968	0.018**	1.649146	.5002576	0.018**
Memleket	.7626631	-.2709388	0.195	.7935714	-.2312118	0.275
Firmanın Yaşı	.9355283	-.0666439	0.730	.9228918	-.0802433	0.680
Yenilikçilik	.8052536	-.2165981	0.371	.7739202	-.2562865	0.296
Ar-Ge Yapma	.972351	-.0280385	0.908	.7973524	-.2264585	0.375
Patent	1.045283	.0442881	0.867	.8943306	-.1116798	0.683
İhracat	2.181491	.7800084	0.007***	1.905387	.6446849	0.031**
Ar-Ge Yoğunluğu	1.87739	.6298824	0.001***	1.814171	.5956285	0.003***
Teknolojik Türbülans	1.315788	.2744355	0.128	1.16663	.154119	0.407
Yerleşik Rekabet	.9839375	-.0161929	0.935	.9115422	-.0926174	0.646
Sermaye Yoğunluğu	1.320314	.2778694	0.270	1.333098	.2875056	0.257
Reklam Yoğunluğu	1.477674	.3904692	0.049**	1.471311	.3861541	0.053 *
Fırsat Tipi	-	-	-	2.538429	.9315455	0.002***
C	-	.3594544	0.436	-	.2894077	0.534
Log likelihood		-346.77999			-341.92429	
Number of obs		611			611	
Prob > chi2		0.0000			0.0000	

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 9’da yer alan analizde firma büyüme performansı firmanın nakit akışının büyümesi olarak alınmıştır. Sadece kontrol değişkenlerinden oluşan I. modele göre kadın olan, iş kurma deneyimi olan ve memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmaları, ihracat yapan firmalar ile Ar-Ge yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların nakit akışının büyüme olasılığı diğer firmalara göre daha yüksektir.

Kontrol değişkenlerinin yanına fırsat tipi değişkeninin eklendiği II. modele göre firmaların nakit akışının büyüme olasılığı fırsat tipi, cinsiyet, iş kurma deneyimi, memleket ve Ar-Ge yoğunluğu değişkenleriyle açıklanabilir. Bu bağlamda Schumpeteryen fırsatları ağırlıklı olarak kullanan firmaların nakit akışlarını artırma olasılığı diğer firmalara göre 1,74 kat daha fazladır. Kontrol değişkenleri incelendiğinde iş kurma deneyimi olan girişimcilerin firmaların nakit akışlarını artırma olasılığı 1,52 kat daha fazladır. Ar-Ge yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların nakit akışlarını artırma olasılığı ise Ar-Ge yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 1,98 kat daha fazladır. Kadın girişimcilerin erkeklere göre firmaların nakit akışlarını artırma olasılığı daha yüksektir. Son olarak memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmaların nakit akışlarını artırma olasılığı, memleketi Antalya, Burdur veya Isparta olan girişimcilere göre daha yüksektir.

Tablo 9: Girişimsel Fırsat Tiplerinin Firmaların Nakit Akışının Büyümesi Üzerindeki Etkisi

DEĞİŞKEN	I. MODEL			II. MODEL		
	Odds Ratio	Katsayı	P>z	Odds Ratio	Katsayı	P>z
Yaş	1.051942	.050638	0.785	1.083993	.0806513	0.666
Cinsiyet	.4938066	-.7056113	0.029**	.5131538	-.6671796	0.041**
Eğitim	1.314492	.2734501	0.147	1.241549	.21636	0.257
İş Kurma Deneyimi	1.519401	.4183161	0.031**	1.52372	.4211546	0.031**
Memleket	.6770189	-.3900562	0.045**	.6979639	-.3595879	0.067*
Firmanın Yaşı	1.064115	.0621433	0.732	1.057086	.0555159	0.761
Yenilikçilik	.7322924	-.3115755	0.166	.7124318	-.3390711	0.134
Ar-Ge Yapma	.8108912	-.2096213	0.344	.6986541	-.3585996	0.121
Patent	1.040066	.0392843	0.871	.9279504	-.074777	0.763
İhracat	1.530518	.4256063	0.091*	1.374733	.3182593	0.217
Ar-Ge Yoğunluğu	2.032311	.7091735	0.000***	1.980047	.6831205	0.000***
Teknolojik Türbülans	.9286313	-.0740435	0.661	.8456746	-.1676206	0.337
Yerleşik Rekabet	.8939441	-.1121121	0.550	.838948	-.1756066	0.355
Sermaye Yoğunluğu	1.366701	.3124001	0.195	1.374179	.3178564	0.189
Reklam Yoğunluğu	1.257501	.2291266	0.221	1.254299	.2265772	0.229
Fırsat Tipi	-	-	-	1.740241	.5540236	0.012**
C		.4600102	0.295	-	.3979765	0.368
Log likelihood		-385.77234			-382.51918	
Number of obs		611			611	
Prob > chi2		0.0001			0.0000	

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 10'da yer alan analizde firma büyüme performansı firmanın kar marjının büyümesi olarak alınmıştır. Sadece kontrol değişkenlerinden oluşan I. modele göre kadın olan, üniversite mezunu ve memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmaları ile Ar-Ge yoğunluğunun ve reklam yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların kar marjının büyüme olasılığı diğer firmalara göre daha yüksektir.

Kontrol değişkenlerinin yanına fırsat tipi değişkeninin eklendiği II. modele göre firmaların kar marjının büyüme olasılığı fırsat tipi, cinsiyet, eğitim, memleket, Ar-Ge yoğunluğu, teknolojik türbülans ve reklam yoğunluğu değişkenleriyle açıklanabilir. Bu bağlamda Schumpeteryen fırsatları ağırlıklı olarak kullanan firmaların kar marjlarını artırma olasılığı diğer firmalara göre 2,45 kat daha fazladır. Kontrol değişkenleri incelendiğinde üniversite mezunu olan girişimcilerin firmaların kar marjlarını artırma olasılığı üniversite mezunu olmayan girişimcilere göre 1,45 kat daha fazladır. Ar-Ge yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların kar marjlarını artırma olasılığı ise Ar-Ge yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 1,63 kat daha

fazladır. Yine reklam yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların kar marjlarını artırma olasılığı, reklam yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 1,55 kat daha fazladır. Kadın girişimcilerin erkeklere göre firmaların kar marjlarını artırma olasılığı daha yüksektir. Memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmaların kar marjlarını artırma olasılığı, memleketi Antalya, Burdur veya Isparta olan girişimcilere göre daha yüksektir. Son olarak teknolojik türbülansın düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların kar marjlarını artırma olasılığı teknolojik türbülansın yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre daha yüksektir.

Tablo 10: Girişimsel Fırsat Tiplerinin Firmaların Kar Marjının Büyümesi Üzerindeki Etkisi

DEĞİŞKEN	I. MODEL			II. MODEL		
	Odds Ratio	Katsayı	P>z	Odds Ratio	Katsayı	P>z
Yaş	.8546937	-.1570122	0.393	.8931962	-.112949	0.545
Cinsiyet	.4529239	-.7920311	0.012**	.4785228	-.7370515	0.021**
Eğitim	1.567976	.4497857	0.016**	1.452603	.3733569	0.050**
İş Kurma Deneyimi	1.206383	.1876269	0.322	1.208849	.1896689	0.325
Memleket	.459964	-.7766069	0.000***	.4787036	-.7366736	0.000***
Firmanın Yaşı	.7937279	-.2310146	0.198	.7779581	-.2510826	0.168
Yenilikçilik	.9002943	-.1050335	0.641	.8660741	-.1437848	0.530
Ar-Ge Yapma	1.068265	.0660354	0.766	.8457998	-.1674726	0.472
Patent	1.021652	.0214213	0.930	.8469136	-.1661566	0.509
İhracat	1.150604	.1402872	0.569	.9536552	-.0474531	0.852
Ar-Ge Yoğunluğu	1.699066	.5300787	0.004***	1.630173	.4886861	0.009***
Teknolojik Türbülans	.8535826	-.1583129	0.349	.7306002	-.3138888	0.076*
Yerleşik Rekabet	.8999557	-.1054097	0.570	.80453	-.2174971	0.252
Sermaye Yoğunluğu	1.4853	.3956165	0.108	1.504327	.4083453	0.101
Reklam Yoğunluğu	1.552192	.4396682	0.019**	1.559959	.4446598	0.019**
Fırsat Tipi	-	-	-	2.458743	.8996503	0.000***
C		.5171571	0.235	-	.4235708	0.335
Log likelihood		-389.87027			-381.10514	
Number of obs		611			611	
Prob > chi2		0.0000			0.0000	

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 11’de yer alan analizde firma büyüme performansı firmanın istihdam seviyesinin büyümesi olarak alınmıştır. Sadece kontrol değişkenlerinden oluşan I. modele göre 40 yaşından küçük, üniversite mezunu, iş kurma deneyimi olan ve memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmaları ile Ar-Ge yoğunluğunun ve sermaye yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların istihdam seviyesinin büyüme olasılığı diğer firmalara göre daha yüksektir.

Kontrol değişkenlerinin yanına fırsat tipi değişkeninin eklendiği II. modele göre istihdam seviyesinin büyüme olasılığı fırsat tipi, yaş, eğitim, iş kurma deneyimi, memleket, Ar-Ge yoğunluğu, teknolojik türbülans ve sermaye yoğunluğu değişkenleriyle açıklanabilir. Bu bağlamda Schumpeteryen fırsatları ağırlıklı olarak kullanan firmaların istihdam seviyelerini artırma olasılığı diğer firmalara göre 2,53 kat daha fazladır. Kontrol değişkenleri incelendiğinde üniversite mezunu olan girişimcilerin firmaların istihdam seviyelerini artırma olasılığı üniversite mezunu olmayan girişimcilere göre 1,39 kat daha fazladır. İş kurma deneyimi olan girişimcilerin firmaların istihdam seviyelerini artırma olasılığı 1,93 kat daha fazladır. Ar-Ge yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların istihdam seviyelerini artırma olasılığı ise Ar-Ge yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 2,06 kat daha fazladır. Yine sermaye yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların istihdam seviyelerini

arttırma olasılığı, sermaye yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 1,84 kat daha fazladır. 40 yaşından küçük girişimcilerin firmaların istihdam seviyelerini arttırma olasılığı 40 yaş ve üzerindeki girişimcilere göre daha yüksektir. Memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmaların istihdam seviyelerini arttırma olasılığı, memleketi Antalya, Burdur veya Isparta olan girişimcilere göre daha yüksektir. Son olarak teknolojik türbülansın düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların istihdam seviyelerini arttırma olasılığı teknolojik türbülansın yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre daha yüksektir.

Tablo 11: Girişimsel Fırsat Tiplerinin Firmaların İstihdam Seviyesinin Büyümesi Üzerindeki Etkisi

DEĞİŞKEN	I. MODEL			II. MODEL		
	Odds Ratio	Katsayı	P>z	Odds Ratio	Katsayı	P>z
Yaş	.6398891	-.4464604	0.017**	.6665278	-.4056734	0.032**
Cinsiyet	1.092667	.0886211	0.762	1.193951	.1772679	0.555
Eğitim	1.518999	.4180517	0.025**	1.393047	.3314935	0.083*
İş Kurma Deneyimi	1.92083	.6527576	0.001***	1.935202	.6602119	0.001***
Memleket	.5509512	-.596109	0.002***	.577827	-.5484808	0.005***
Firmanın Yaşı	.9094035	-.0949663	0.600	.8921261	-.1141477	0.535
Yenilikçilik	.7228482	-.324556	0.157	.6938075	-.3655607	0.117
Ar-Ge Yapma	1.438496	.363598	0.100	1.137297	.1286543	0.579
Patent	1.04728	.0461962	0.851	.8641255	-.1460373	0.565
İhracat	1.383344	.3245037	0.192	1.142385	.1331178	0.604
Ar-Ge Yoğunluğu	2.15563	.7680829	0.000***	2.068286	.7267201	0.000***
Teknolojik Türbülans	.83483	-.1805271	0.286	.7111345	-.3408937	0.054*
Yerleşik Rekabet	1.145055	.135453	0.468	1.019548	.0193592	0.919
Sermaye Yoğunluğu	1.807497	.5919431	0.018**	1.847315	.6137331	0.016**
Reklam Yoğunluğu	1.041716	.0408697	0.828	1.031956	.0314561	0.870
Fırsat Tipi	-	-	-	2.538429	.9315455	0.000***
C	-	-.8520202	0.045**	-	-.9834839	0.023**
Log likelihood		-387.19175			-377.77501	
Number of obs		611			611	
Prob > chi2		0.0000			0.0000	

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 12’de yer alan analizde firma büyüme performansı firmanın yatırımlarının büyümesi olarak alınmıştır. Sadece kontrol değişkenlerinden oluşan I. modele göre üniversite mezunu, iş kurma deneyimi olan ve memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmaları ile Ar-Ge yoğunluğunun ve sermaye yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yatırımlarının büyüme olasılığı diğer firmalara göre daha yüksektir.

Kontrol değişkenlerinin yanına fırsat tipi değişkeninin eklendiği II. modele göre firma yatırımlarının büyüme olasılığı fırsat tipi, eğitim, iş kurma deneyimi, memleket, Ar-Ge yoğunluğu, teknolojik türbülans ve sermaye yoğunluğu değişkenleriyle açıklanabilir. Bu bağlamda Schumpeteryen fırsatları ağırlıklı olarak kullanan firmaların yatırımlarını arttırma olasılığı diğer firmalara göre 2,04 kat daha fazladır. Kontrol değişkenleri incelendiğinde üniversite mezunu olan girişimcilerin firma yatırımlarını arttırma olasılığı üniversite mezunu olmayan girişimcilere göre 1,40 kat daha fazladır. İş kurma deneyimi olan girişimcilerin firma yatırımlarını arttırma olasılığı 1,49 kat daha fazladır. Ar-Ge yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yatırımları arttırma olasılığı ise Ar-Ge yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 2,10 kat daha fazladır. Yine sermaye yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet

gösteren firmaların yatırımları artırma olasılığı, sermaye yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 1,71 kat daha fazladır. Memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin yatırımları artırma olasılığı, memleketi Antalya, Burdur veya Isparta olan girişimcilere göre daha yüksektir. Son olarak teknolojik türbülansın düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yatırımları artırma olasılığı teknolojik türbülansın yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre daha yüksektir.

Tablo 12: Girişimsel Fırsat Tiplerinin Firmanın Yatırımlarının Büyümesi Üzerindeki Etkisi

DEĞİŞKEN	I. MODEL			II. MODEL		
	Odds Ratio	Katsayı	P>z	Odds Ratio	Katsayı	P>z
Yaş	.8736927	-.1350265	0.473	.9045594	-.1003073	0.597
Cinsiyet	.6703194	-.400001	0.207	.7096203	-.3430252	0.285
Eğitim	1.500622	.4058796	0.034**	1.402554	.3382949	0.082*
İş Kurma Deneyimi	1.488153	.3975356	0.043**	1.490734	.3992688	0.044**
Memleket	.5920224	-.5242108	0.009***	.612715	-.4898553	0.015**
Firmanın Yaşı	.8948657	-.1110817	0.545	.8824728	-.1250273	0.499
Yenilikçilik	.890027	-.1165035	0.613	.8626993	-.147689	0.525
Ar-Ge Yapma	1.448329	.3704107	0.107	1.205766	.1871147	0.434
Patent	1.202357	.1842841	0.466	1.036085	.035449	0.891
İhracat	1.418483	.3495881	0.180	1.218273	.1974344	0.461
Ar-Ge Yoğunluğu	2.169152	.7743362	0.000***	2.104591	.7441212	0.000***
Teknolojik Türbülans	.7981252	-.2254898	0.188	.7035011	-.3516858	0.049**
Yerleşik Rekabet	.9807068	-.0194818	0.918	.900601	-.1046929	0.586
Sermaye Yoğunluğu	1.688219	.5236739	0.033**	1.718212	.5412843	0.028**
Reklam Yoğunluğu	1.300401	.2626725	0.167	1.293161	.2570894	0.180
Fırsat Tipi	-	-	-	2.042761	.7143022	0.001***
C		-.0621814	0.887	-	-.1457246	0.742
Log likelihood		-376.74047			-371.43282	
Number of obs		611			611	
Prob > chi2		0.0000			0.0000	

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 13’de yer alan analizde firma büyüme performansı firmanın tanınırlığının büyümesi olarak alınmıştır. Sadece kontrol değişkenlerinden oluşan I. modele göre memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmaları ile Ar-Ge yoğunluğunun, sermaye yoğunluğunun ve reklam yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların tanınırlığının büyüme olasılığı diğer firmalara göre daha yüksektir.

Kontrol değişkenlerinin yanına fırsat tipi değişkeninin eklendiği II. modele göre firma tanınırlığının büyüme olasılığı fırsat tipi, memleket, Ar-Ge yoğunluğu, sermaye yoğunluğu ve reklam yoğunluğu değişkenleriyle açıklanabilir. Bu bağlamda Schumpeteryen fırsatları ağırlıklı olarak kullananların firma tanınırlığının artma olasılığı diğer firmalara göre 1,84 kat daha fazladır. Kontrol değişkenleri incelendiğinde Ar-Ge yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların tanınırlığının artma olasılığı, Ar-Ge yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 2,30 kat daha fazladır. Sermaye yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların tanınırlığının artma olasılığı, sermaye yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 2,08 kat daha fazladır. Yine reklam yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların tanınırlığının artma olasılığı, reklam yoğunluğunun düşük olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre 1,67 kat daha fazladır. Son olarak memleketi Antalya, Burdur, Isparta dışından olan girişimcilerin firmalarının tanınırlığının artma olasılığı, memleketi Antalya, Burdur veya Isparta olan girişimcilere göre daha yüksektir.

Tablo 13: Girişimsel Fırsat Tiplerinin Firmanın Tanınırlığının Büyümesi Üzerindeki Etkisi

DEĞİŞKEN	I. MODEL			II. MODEL		
	Odds Ratio	Katsayı	P>z	Odds Ratio	Katsayı	P>z
Yaş	1.03268	.0321571	0.890	1.06297	.0610668	0.793
Cinsiyet	.520299	-.6533516	0.158	.5425841	-.6114122	0.189
Eğitim	1.355375	.3040783	0.204	1.273451	.2417307	0.316
İş Kurma Deneyimi	1.150646	.1403236	0.563	1.156478	.1453792	0.552
Memleket	.4784482	-.7372074	0.006***	.4861453	-.7212477	0.007***
Firmanın Yaşı	1.151575	.1411307	0.535	1.141878	.1326741	0.561
Yenilikçilik	.6780609	-.3885182	0.160	.6528836	-.4263564	0.126
Ar-Ge Yapma	1.609948	.4762017	0.114	1.375394	.3187402	0.306
Patent	.9573113	-.0436266	0.885	.8370947	-.177818	0.568
İhracat	1.506176	.4095742	0.230	1.327555	.2833386	0.417
Ar-Ge Yoğunluğu	2.356739	.8572787	0.000***	2.308238	.8364845	0.000***
Teknolojik Türbülans	1.026258	.0259191	0.900	.92017	-.0831969	0.697
Yerleşik Rekabet	.9647032	-.0359348	0.878	.917338	-.0862793	0.714
Sermaye Yoğunluğu	2.059252	.7223426	0.008***	2.084469	.734514	0.007***
Reklam Yoğunluğu	1.688972	.5241203	0.025**	1.677414	.5172533	0.028**
Fırsat Tipi	-	-	-	1.845441	.6127184	0.032**
C		1.007263	0.085*	-	.9539398	0.103
Log likelihood		-268.18675			-265.80495	
Number of obs		611			611	
Prob > chi2		0.0000			0.0000	

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansını tanımlayan her bir boyut üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan analiz sonuçları bütünlük olarak Tablo 14’de özet olarak sunulmuştur. Buna göre; bölgede Schumpeteryen fırsatları ağırlıklı olarak kullanan firmaların satış hacimlerini, nakit akışlarını, kar marjlarını, istihdam seviyelerini, yatırımlarını ve tanınırlıklarını artırma olasılığı diğer firmalara göre daha fazladır.

Tablo 14: Analiz Sonuçlarının Bütünlük Değerlendirilmesi

Değişken	Satış Hacmi		Nakit Akışı		Kar Marjı		İstihdam		Yatırım		Tanınırlık	
	I. M.	II. M.	I. M.	II. M.	I. M.	II. M.	I. M.	II. M.	I. M.	II. M.	I. M.	II. M.
Yaş	N*	-	-	-	-	-	N**	N**	-	-	-	-
Cinsiyet	-	-	N**	N**	N**	N**	-	-	-	-	-	-
Eğitim	-	-	-	-	P**	P**	P**	P*	P**	P*	-	-
İş Kurma Deneyimi	P**	P**	P**	P**	-	-	P***	P***	P**	P**	-	-
Memleket	-	-	N**	N*	N***	N***	N***	N***	N***	N**	N***	N***
Firmanın Yaşı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yenilikçilik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ar-Ge Yapma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Patent	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İhracat	P***	P**	P*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ar-Ge Yoğunluğu	P***	P***	P***	P***	P***	P***	P***	P***	P***	P***	P***	P***
Teknolojik Türbülans	-	-	-	-	-	N*	-	N*	-	N**	-	-
Yerleşik Rekabet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sermaye Yoğunluğu	-	-	-	-	-	-	P**	P**	P**	P**	P***	P***
Reklam Yoğunluğu	P**	P*	-	-	P**	P**	-	-	-	-	P**	P**
Fırsat Tipi		P***		P**		P***		P***		P***		P**

N: Değişken modelde anlamlı ve firma büyüme performansı üzerinde negatif etkilidir.

P: Değişken modelde anlamlı ve firma büyüme performansı üzerinde pozitif etkilidir.

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

5. SONUÇ

Fırsatlar, girişimcilik alanında sınır ve değişim koşullarını tanımlayan temel kavramlardan biridir. Dolayısıyla fırsatların doğasını açık bir şekilde anlamaksızın girişimciliği geliştirmeye yönelik politika ve uygulamalar için akılcıl çözümler bulmak mümkün değildir. Literatürde girişimsel fırsatların nereden geldiğini açıklayan iki temel görüş vardır. Bu iki görüş Schumpeteryen fırsatlar ve Kirzneryen fırsatlar olmak üzere iki girişimsel fırsat tipini oluşturmaktadır.

Çalışmada ele alınan TR61 Bölgesi imalat sanayi sektöründe firmalar ağırlıklı olarak Kirzneryen fırsatları kullanmaktadır. İl bazında yapılan analizlere bakıldığında ise bölge bazında olduğu gibi üç ilde de Kirzneryen fırsatları kullanan firmaların daha yoğun olduğu görülmektedir. Bununla beraber, hem bölge bazında hem de il bazında, az sayıda olmakla birlikte Schumpeteryen fırsatları kullanan firmalar da bulunmaktadır. Firmaların kullandığı girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansını ne düzeyde etkilediğini ölçmek için altı ayrı analiz yapılmıştır. Bu analizlerde firma büyüme performansı; firmaların satış hacminin, nakit akışının, kar marjının, istihdam seviyesinin, yatırımlarının ve tanınırlığının artması olarak ele alınmıştır. Girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansını tanımlayan her bir boyut üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; bölgede Schumpeteryen fırsatları ağırlıklı olarak kullanan firmaların satış hacimlerini, nakit akışlarını, kar marjlarını, istihdam seviyelerini, yatırımlarını ve tanınırlıklarını artırma olasılığı diğer firmalara göre daha fazladır. Bu da kullanılan girişimsel fırsat tiplerinin firma büyümesinde farklı sonuçlar yaratabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Schumpeteryen fırsatların ve Kirzneryen fırsatların iş performansına etkisi farklılaşmakta ve Schumpeteryen fırsatlar, Kirzneryen fırsatlara göre firmalarda daha yüksek bir büyüme performansını teşvik etmektedir. Çünkü Schumpeteryen fırsatlar; girişimcinin beklenmeyen durumlarda ortaya çıkan problemleri çözmesine yardım ederek, firmaların büyüme süreçlerine önemli katkılar sağlayan yenilikçi aktiviteleri öne çıkarmaktadır. Schumpeteryen fırsatları kullanan firmaların daha yüksek bir firma büyüme performansına sahip olması bu firmaların bölge ekonomisine daha yüksek bir katkı sağladığını da göstermektedir. Bu anlamda TR61 Bölgesinin özellikle girişimcilik yoluyla kalkınabilmesi için bölgesel farkındalık ve bölgesel bilincin geliştirilerek, bölgede Schumpeteryen fırsatları kullanan firma sayısının artırılması gerekmektedir.

Bir ekonomide arzu edilen durum Kirzneryen fırsatlardan çok Schumpeteryen fırsatların kullanılmasıdır. Fakat şu da unutulmamalıdır ki Schumpeteryen fırsatlar çok seyrek iken, Kirzneryen fırsatlar bol miktarda bulunmaktadır. Dolayısıyla bir ekonomide Kirzneryen fırsatlar kenara atılamaz. Bu yüzden politika yapıcılar ekonomik büyümenin artması için Kirzneryen girişimciliğe hiç önem vermeyen; sadece Schumpeteryen girişimciliğe odaklanan politikalardan kaçınmalıdır. Üstelik Kirzneryen fırsatların bile inovasyonu kapsadığını söyleyebiliriz. Çünkü girişimcilik asla kusursuz bir şekilde taklit yapabilmeyi içermez. Taklit yaparken istemeden de olsa bir yenilik yapılabilmektedir. Bu yüzden inovasyon yayılımında Kirzneryen fırsatların da oldukça önemi vardır.

KAYNAKÇA

- ANOKHIN, S., TROUTT, M.D., WINCENT, J. ve BRANDYBERRY, A.A. (2010). “Arbitrage Opportunities: A Minimum Performance Inefficiency Estimation Technique”, *Organizational Research Methods*, 13(1): 55-66.
- CHELLY, A. (2011). “Searching for Opportunities and Opportunity Discovery: An Extension of Bhavé’s (1994) Work”, 12th International Council for Small Business (ICSB) World Conference, Stockholm, Sweden, 15- 18 June 2011.
- COAD, A. (2009). *The Growth of Firms: A Survey of Theories and Empirical Evidence*, Edward Elgar.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- DE JONG, J.P.J. ve MARSILI, O. (2010). *Schumpeter Versus Kirzner: An Empirical Investigation of Opportunity Types*, EIM Research Reports.
- DE JONG, J.P.J. ve MARSILI, O. (2011). “Schumpeterian and Kirznerian Opportunities: An Empirical Investigation of Opportunity Types”, *Innovation, Strategy, and Structure - Organizations, Institutions, Systems and Regions*, DRUID 2011, Copenhagen Business School, Denmark, June 15-17, 2011.
- DUTTA, D.K. ve CROSSAN, M.M. (2005). “The Nature of Entrepreneurial Opportunities: Understanding the Process Using The 4I Organizational Learning Framework”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4): 425-449.
- GOSS, D. (2007). “Reconsidering Schumpeterian Opportunities: The Contribution of Interaction Ritual Chain Theory”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 13(1): 3-18.
- GUJARATI, D.N. (2001). *Temel Ekonometri*, Çev. ŞENESEN, Ü. ve ŞENESEN, G.G., Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- HALL, B.H. (1986). *The Relationship Between Firm Size and Firm Growth in The U.S. Manufacturing Center*, NBER Working Paper Series, Working Paper No.1965.
- HERMELO, F.D. ve VASSOLO, R. (2007). “The Determinants of Firm’s Growth: An Empirical Examination”, *Revista Abante*, 10(1): 3-20.
- HOLCOMBE, R.G. (2003). “The Origins of Entrepreneurial Opportunities”, *The Review of Austrian Economics*, 16(1): 25-43.
- İSTATİSTİK ANALİZ (2013). “Örneklem Büyüklüğünün Saptanması”, http://www.istatistikanaliz.com/orneklem_buyuklugunu_saptanmasi.asp, 30.01.2013.
- KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KARAÖZ, M. ve DEMİRGİL, H. (2009). “Firma Büyüme Performansını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 47-68.
- KILIÇKAPLAN, S., ve HAYIRSEVER BAŞTÜRK, F. (2007). “Gibrat Yasası ve Firmalarda Büyüme”, 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, 24-25 Mayıs 2007, Malatya.

- KIRZNER, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, IL, US: University of Chicago Press.
- KIRZNER, I. (1985). *Discovery and The Capitalist Process*, Chicago: University of Chicago Press.
- KUIVANIEMI, L. (2010). *Evaluation and Reasoning in The Entrepreneurial Opportunity Process Narratives from Sex Industry Entrepreneurs*, University of Jyväskylä, School of Business and Economics.
- MOHNEN, A. ve NASEV, J. (2006). "Growth of Small and Medium-Sized Firms in Germany", http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=852785&http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=852785&http://www.google.com.tr/, 12.05.2011.
- NICHTER, S. ve GOLDMARK, L. (2009). "Small Firm Growth in Developing Countries", *World Development*, 37(9): 1453-1463.
- PRAAG, C.M. (2005). *Successful Entrepreneurship Confronting Economic Theory With Empirical Practice*, Edward Elgar, Northampton.
- RANTALA, A. (2006). *Growth of New Firms: Evidence From Finland 1996-2003*, Pellervo Economic Research Institute, Reports No.197.
- SAEED, A. (2009). "Formality of Financial Sources and Firm Growth: Empirical Evidence From Brazilian SMES 1999-2005", *Journal of Academic Research in Economics*, 1(2): 131-144.
- SCHUMPETER, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Transaction Publishers, London, 1996.
- SCHUMPETER, J.A. (1943). *Capitalism, Socialism and Democracy*, Taylor & Francis e-Library, 2003.
- SCIASCIA, S. ve DE VITA, R. (2004). *The Development of Entrepreneurship Research*, Liuc Papers, No.146, Serie Economia Aziendale 19.
- SERRASQUEIRO, Z., NUNESA, P.M. ve SEQUEIRA, T.N. (2007). "Firms' Growth Opportunities and Profitability: A Nonlinear Relationship", *Applied Financial Economics Letters*, 3(6): 373-379.
- SHANE, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship The Individual-Opportunity Nexus*, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- SHANE, S. ve VENKATARAMAN, S. (2000). "The Promise Of Entrepreneurship As A Field of Research", *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- SHORT, J.C., KETCHEN, D.J., SHOOK, C.L. ve IRELAND, R.D. (2010). "The Concept of 'Opportunity' in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges", *Journal of Management*, 36(1): 40-65.
- UZGÖREN, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*, Ekin Yayınevi, Bursa.